

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia dan adanya perhatian dari pemerintah maka hotel yang merupakan sarana akomodasi dalam sektor pariwisata juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya hotel yang beroperasi menyebabkan persaingan bisnis perhotelan semakin meningkat. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui bauran pemasaran, pasar dan biaya pemasaran. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menentukan strategi pemasaran dengan cara memformulasikan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada suatu hotel.

Penerapan analisis SWOT pada Hotel Inna Simpang Surabaya menunjukkan bahwa hotel memiliki kekuatan (lokasi hotel; *marketing relation*; variasi harga kamar; bentuk arsitektur bangunan; *good will*; kualitas pelayanan; kualitas layanan-sebelum, pada saat dan setelah penjualan; ketrampilan karyawan; insentif yang digunakan untuk memotivasi kerja), kelemahan (segmentasi pasar; posisi perusahaan; strategi promosi; fasilitas hotel; sarana dan prasarana kerja karyawan; fasilitas dan kualitas kamar), peluang (keadaan politik dan keamanan Indonesia; peraturan pemerintah yang berlaku; liburan sekolah; aktivitas perusahaan lain yang dilakukan hotel; kemampuan daya beli konsumen; nilai tukar rupiah yang berfluktuasi; persepsi konsumen terhadap bentuk arsitektur bangunan; kebersihan kota), dan ancaman (*travel warning*; persaingan antar hotel; banyaknya cafe dan restaurant di sekitar hotel; perubahan selera konsumen; hotel baru yang muncul).

Berdasarkan analisa SWOT maka diketahui bahwa hotel memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya, dan peluang yang besar untuk berkembang. Berdasarkan kondisi tersebut maka Hotel Inna Simpang Surabaya berada dalam posisi strategi SO yang mendukung terwujudnya pertumbuhan yang agresif yaitu dengan jalan ekspansi. Strategi ekspansi melalui strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi baru, strategi penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih gencar dan inovatif, strategi pengembangan produk yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau pengembangan produk baru, dan yang terakhir adalah strategi diversifikasi yaitu menambah produk atau jasa baru pada pasar yang baru, strategi ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru yang masih berkaitan. Strategi-strategi ini dijalankan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dengan jalan mengoptimalkan kekuatan internal hotel.

Dari analisis strategi pemasaran di Hotel Inna Simpang Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa (1) produk yang ditawarkan berupa jasa pelayanan penyediaan kamar atau ruangan (2) penetapan harga sesuai dengan jenis kamar dengan pemberian komplementari berupa gratis satu buah kamar untuk pemesanan kamar dalam jumlah